

Astuce de MD

Boostez l'attrait de votre système de récompenses



Les offres de primes et de bonus sont déterminantes pour le succès d'un programme. Elles vont des prestations concrètes, comme des produits ou de l'argent, aux expériences de nature immatérielle. La nature de la récompense confère au programme son caractère particulier et contribue à renforcer l'image de l'entreprise, à l'instar des autres éléments de design corporatif comme le nom du programme ou la monnaie. Nos conseils vous aident à définir votre offre de primes et le mécanisme de votre programme.

14 astuces pour déterminer les prestations de bonus

1. **Type de prime:** faites le choix entre rabais et primes concrètes, services supplémentaires, prestations privilèges et offres expériences. Veillez à ce que votre offre de primes soit aussi exclusive que possible et donc difficile à copier. Egalement important: créez une motivation non seulement financière, mais aussi émotionnelle.
2. **Proximité avec le produit:** veillez à ce que la nature des bonus soit en accord avec l'offre de produits – par exemple, des services supplémentaires en cas de contacts fréquents (personnels, par téléphone ou par écrit) à l'instar de la vente par correspondance ou des prestations à domicile; des offres à effet privilège via des produits associés avec un statut social élevé – bijoux, autos, aviation ou divertissement – et des offres génératrices d'expériences, comme des produits tendance ou pour le temps libre.
3. **Primes concrètes pour programmes partenaires:** choisissez des primes neutres pour les programmes destinés à l'ensemble de vos partenaires. Pour des raisons logistiques, les services supplémentaires sont difficilement réalisables.
4. **Primes de tiers:** si vous souhaitez garantir un programme attrayant à un vaste cercle de clientèle, optez pour des primes de tiers. Votre avantage: les primes de tiers constituent une plateforme publicitaire intéressante pour d'autres entreprises. En conséquence, elles peuvent souvent être acquises à très bon prix. Veillez toutefois à ce que le type et la qualité de ces primes soient en accord avec votre entreprise.
5. **Primes propres:** distribuez vos propres primes lorsque leur coût est avantageux par rapport à la valeur qu'elles représentent pour vos clients. Ou lorsqu'elles encouragent vos clients à acquérir des produits supplémentaires ou plus coûteux. Vos produits propres sont également à préférer si le programme doit refléter l'identité corporative de votre entreprise.
6. **Distribution de points:** réfléchissez soigneusement au comportement que vous souhaitez solliciter, mais aussi à sa portée et à la logique temporelle. Les points suivants sont à considérer: le potentiel de croissance de la valeur clients, l'influçabilité du comportement des clients, la marge de manœuvres pour l'octroi de rabais, l'infrastructure et la coopération éventuelle avec des partenaires. Egalement important: les critères de distribution des points de bonus doivent être équitables pour tous les clients; de plus, tous les plus importants groupes cibles doivent pouvoir récolter suffisamment de points de bonus pour bénéficier d'une prime attrayante.
7. **Fréquences de remise des primes:** définissez les fréquences de remise de manière à ce que vos bons clients puissent bénéficier des primes attrayantes dans des délais envisageables; de même, proposez des primes susceptibles d'interpeller des acheteurs occasionnels potentiellement intéressants.
8. **Vagues des privilèges:** en cas de systèmes à privilèges, définissez les vagues de sorte à atteindre au maximum 20 pour cent des clients.
9. **Structure de récompense progressive:** récompensez les clients dont les achats sont particulièrement importants ou nombreux en offrant des primes d'autant plus intéressantes que les volumes d'achat sont grands. Ces privilèges spéciaux, destinés aux très bons clients, renforcent leur fidélité envers l'entreprise. Les risques de les voir partir à la concurrence s'en trouvent du même coup réduits.
10. **Bonus anticipé:** offrez aux nouveaux participants un bonus de départ, en leur proposant par exemple deux timbres bonus lors de la remise de la carte. Ce faisant, la récompense visée paraît plus intéressante et plus facile à atteindre.
11. **Péremption des points:** si vous souhaitez définir une échéance pour l'échange des points de bonus, la date d'acquisition des points doit chaque fois être indiquée. Pour la plupart des programmes, la durée de validité est de 24 ou 36 mois à dater de l'achat.
12. **Paiement de la différence:** la décision de proposer – ou non – à vos clients de régler en espèces la différence de points pour une prime donnée vous appartient. Vous pouvez également opter pour le paiement obligatoire d'un supplément.

13. **Gestion des primes:** veillez à ce que votre procédure d'acquisition des primes soit conçue de manière attrayante. Car la logistique des remises de primes définit elle aussi l'image du programme de bonus. Demandez-vous si l'infrastructure dispose des moyens financiers suffisants et/ou des conditions nécessaires pour une gestion des primes qui puisse inclure l'envoi.
14. **Points de bonus en tant que moyen de paiement:** offrez à vos clients la possibilité d'utiliser leurs points comme moyens de paiement. Votre avantage: le travail logistique lié à la préparation des primes est supprimé.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint